

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH

(Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya)

**Fitri Apriliani
Srikandi Kumadji
Andriani Kusumawati**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
E_mail: Nightmare.fi3@gmail.com

Abstract

This Research aims to: investigate direct influence of relationship marketing on customer satisfaction, investigate direct influence of relationship marketing on consumer loyalty, and investigate direct influence of consumer satisfaction on customer loyalty. The research method was conducted by explanatory research with quantitative approach. The participants of the research are the consumer Bank Syariah Mandiri (BSM) KC Bandar Jaya who are customers of more than one year. The total sample is 101 respondents with the sampling technique was employed simple random sampling and method of collecting data using poll. Analysis of the data in this research used descriptive analysis and path analysis. The results of this study found that: variable Relationship Marketing significant effect on Customer Satisfaction variable, variable Relationship Marketing significant effect on Customer Loyalty variable, and variable Customer Satisfaction significantly influence the Customer Loyalty variable. Therefore, Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya should be more serious on maintaining a relationship to make the relationship sustain for the long term period.

Keywords: Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan: pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan, pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas, dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan atau *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) KC Bandar Jaya. Sampel sebanyak 101 orang responden yang telah menjadi nasabah selama lebih dari 1 tahun dan diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa: variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah, variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah, dan variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Dengan demikian, Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya harus lebih dalam dan serius dalam menjalin hubungan dengan para nasabah agar *relationship* yang dijalin semakin erat dan bertahan lama.

Kata kunci: Relationship Marketing, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah

PENDAHULUAN

Dunia perbankan pada saat ini menjadi bahan perbincangan yang cukup marak terdengar, baik di media cetak maupun di media elektronik. Kondisi dunia perbankan di Indonesia telah mengalami banyak kemajuan, dan banyak

berdiri bank-bank baru. Industri dalam perbankan, bank merupakan inti dari sistem keuangan setiap negara maupun pihak swasta. Bank dalam kegiatannya secara umum hanya dapat dijalankan apabila dasar beroperasinya bank telah terpenuhi dengan baik. Dasar beroperasinya bank adalah

kepercayaan, sehingga bank merupakan lembaga keuangan yang menjadi tempat bagi perusahaan, badan pemerintah dan pihak swasta, maupun masyarakat dalam menyimpan dana atau tabungannya. Bank merupakan pemasok dari sebagian besar uang beredar yang digunakan sebagai alat tukar atau alat pembayaran, sehingga mekanisme kebijakan moneter dapat berjalan dengan benar.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam mempertahankan nasabah adalah menciptakan hubungan (*relationship*) antara perusahaan dengan nasabah. Strategi menciptakan hubungan dengan nasabah ini dikenal dengan *Relationship Marketing*. Chan (2003:6) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai pengenalan setiap nasabah secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dan perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa satu hal yang sangat penting bagi perusahaan adalah membina hubungan-hubungan yang baik dengan para nasabah karena hubungan baik akan menentukan nilai masa depan perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan juga harus memahami faktor-faktor penting yang ada dalam *relationship marketing*. Ndubisi (2006:99) mengatakan faktor yang mendorong *relationship marketing* adalah *trust, commitment, communication and conflict handling*. Faktor-faktor tersebut diharapkan bisa memuaskan para nasabahnya yang akan berdampak baik untuk perusahaan.

Kepuasan nasabah merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam pemasaran. Kotler dan Keller (2007:177) mendefinisikan kepuasan nasabah adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan”. Nasabah memiliki tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mendapatkan layanan yang diterimanya dari perusahaan berdasarkan tingkat harapan yang telah terpenuhi atau belum. Perusahaan harus berusaha membuat kepuasan nasabah tersebut berkembang menjadinasabah yang loyal terhadap produk maupun layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Loyalitas nasabah merupakan aset yang tak ternilai harganya bagi perusahaan. Nasabah yang loyal akan memberikan keuntungan yang lebih baik pada perusahaan. Loyalitas adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa

yang akan datang. Oliver dalam Hurriyati (2005:129) mendefinisikan loyalitas nasabah merupakan prioritas dan upaya terdepan yang dapat diupayakan oleh perusahaan untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan.

Salah satu perusahaan yang menggunakan *relationship marketing* adalah Bank Syariah Mandiri atau BSM. BSM adalah lembaga perbankan di Indonesia. Bank ini berdiri pada 1955 dengan nama Bank Industri Nasional. Bank ini beberapa kali berganti nama dan terakhir kali berganti nama menjadi Bank Syariah Mandiri pada tahun 1999 (www.Mandirisyariah.co.id). BSM mempunyai nilai-nilai yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat sejak awal pendiriannya. Nilai-nilai tersebut meliputi nilai kejujuran, keadilan, transparansi dan tanggung jawab. Sampai saat ini BSM telah memberikan beragam pelayanan jasa yang berguna untuk memenuhi kebutuhan keuangan bagi nasabahnya. Pada tahun ini BSM memperoleh penghargaan *Indonesian Bank Loyalty Award 2014* atas keberhasilannya meraih *the best of Indonesian bank loyalty champion 2014 Category: Saving Account, Islamic Banking*. (www.Mandirisyariah.co.id).

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel dalam *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah; (2) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel dalam *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah; (3) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

KAJIAN PUSTAKA

Relationship Marketing

Menurut Chan (2003:6) *relationship marketing* sebagai pengenalan setiap nasabah secara lebih dekat dan memuaskan dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dan perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* adalah suatu upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna menjalin hubungan jangka panjang, di mana dari hubungan tersebut akan diperoleh keuntungan bagi kedua pihak. Menurut Tjiptono (2008:417) tujuan sebuah perusahaan menerapkan *relationship marketing* adalah agar perusahaan tersebut dapat membangun dan mempertahankan basis nasabah yang memiliki

relationship commitment kuat dan *profitable* bagi perusahaan.

Kepuasan Nasabah

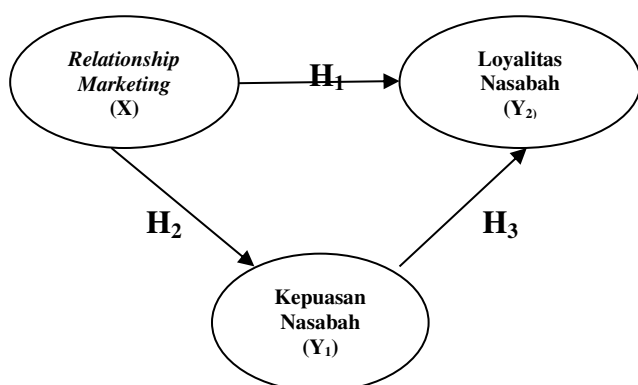
Menurut Kotler dan Keller (2007:177) kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah suatu proses perbandingan antara harapan nasabah dengan hasil yang diperoleh. Ada empat metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan nasabah menurut Kotler dan Susanto (2000:260), yaitu: 1) Sistem Keluhan dan Saran; 2) *Ghost Shopping*; 3) *Lost Customers Analysis*; 4) Survei Kepuasan Nasabah

Loyalitas Nasabah

Oliver dalam Hurriyati (2005:129) mendefinisikan loyalitas nasabah adalah “*customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future having the potential to cause switching behavior*”. Definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Menurut Griffin dalam Hurriyati (2005:130) nasabah yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut: 1) Melakukan pembelian secara teratur; 2) Membeli diluar lini produk/jas; 3) Merekomendasikan produk lain; 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Model Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dikemukakan, maka dapat disusun sebuah model hipotesis untuk meneliti pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah, seperti pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Model Hipotesis

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner. Semua *item* sudah diuji dan hasilnya valid dan reliabel. Analisis statistik deskriptif dan analisis *path* merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan pada nasabah BSM KC Bandar Jaya dengan jumlah sampel adalah 101 sampel dengan kriteria sampel yaitu nasabah yang telah menjadi nasabah BSM KC Bandar Jaya selama lebih dari 1 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan terdapat 50 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 51 orang responden berjenis kelamin perempuan. Dalam penelitian ini sebagian besar responden berusia 22-27 tahun (35 dari 101). Penelitian ini menggunakan analisis *path* yang keseluruhan hasil penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1 hasil analisis Statistik (*Path Analysis*)

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Standardized Coefficient Beta	t hitung	Sig.	Ket
<i>Relationship Marketing</i>	Kepuasan Nasabah	0,378	4,066	0,000	Sig.
<i>Relationship Marketing</i>	Loyalitas Nasabah	0,619	7,840	0,000	Sig.
Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah	0,465	5,232	0,000	Sig.

Pengaruh Tidak Langsung:

$$\begin{aligned}
 IE &= PY_1X \times PY_2Y_1 \\
 &= 0,378 \times 0,465 \\
 &= 0,175
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung memperoleh hasil angka sebesar 0,175. Angka tersebut berarti pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebesar 0,175. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah berperan sebagai perantara dalam hubungan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.

Total Effect:

$$\begin{aligned}
 TE \text{ (Total Effect)} &= PY_2X + (PY_1X \times PY_2Y_1) \\
 &= 0,619 + (0,378 \times 0,465) \\
 &= 0,619 + 0,175 \\
 &= 0,794
 \end{aligned}$$

Pengaruh total memperoleh angka sebesar 0,794. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah sebesar 0,794. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan nasabah diperlukan untuk memperkuat keberadaan variabel *relationship marketing* dan loyalitas nasabah.

Ketepatan Model:

$$\begin{aligned} R^2 &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,143) (1 - 0,383) \\ &= 1 - (0,857)(0,617) \\ &= 1 - 0,528 \\ &= 0,472 \text{ atau } 47,2\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 47,2%, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 47,2% dan sisanya sebesar 52,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini

1. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah

Variabel *relationship marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik hubungan yang dijalin akan semakin meningkatkan kepuasan para nasabahnya. Kepuasan nasabah mengarah kepada profitabilitas, apabila kualitas dari BSM KC Bandar Jaya meningkat, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Menurut Tjahyadi (2010:2) pelanggan yang puas akan menciptakan *relationship* yang kuat dan mengarah pada loyalitas nasabah. Kepuasan pelanggan bersifat dinamis dan terus-menerus diperbaharui melalui produk/jasa baru, pelayanan baru, komunikasi yang lebih berorientasi kepada pelanggan dan hubungan pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutanto dan Japariato (2013), yang menunjukkan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memberikan kepuasan kepada nasabahnya. *Relationship marketing* bertujuan untuk membangun hubungan yang memuaskan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Kepuasan yang tercipta dari berbagai layanan jasa yang disediakan dan kinerja dari penyedia layanan ini membuat nilai lebih bagi perusahaan. Banyak

manfaat yang dapat dirasakan oleh perusahaan apabila dapat menciptakan suatu kepuasan nasabah misalnya terciptanya hubungan yang terjalin antara perusahaan dan nasabah menjadi harmonis, terciptanya loyalitas nasabah, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan

2. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *relationship* (hubungan) yang dijalin dengan sungguh-sungguh akan menghasilkan loyalitas yang tinggi dari para nasabahnya. Menurut Oliver dalam Hurriyati (2005:129) loyalitas adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Menurut Tjahyadi (2010:2) Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu menjalin *relationship* jangka panjang dengan nasabahnya. *Relationship* jangka panjang berarti pelanggan yang loyal di mana kebutuhan dan keinginannya terpuaskan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silmi (2012) yang menunjukkan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan loyalitas nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik *relationship* yang dijalin dan dijaga mampu memberikan sikap loyal yang dimiliki nasabah kepada BSM KC Bandar Jaya.

3. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah mampu menarik nasabahnya untuk menjadi loyal. Nasabah yang sudah loyal dengan perusahaan akan melakukan hal-hal yang menguntungkan perusahaan. Contohnya nasabah akan merekomendasikan BSM KC Bandar Jaya ke teman atau keluarganya dan menjadi nasabah yang setia. Menurut Shoemaker dan Lewis dalam Tjahyadi (2010:2) kepuasan dapat dimiliki tanpa

loyalitas dan sulit untuk memiliki loyalitas tanpa kepuasan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Parvez (2009) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas. Loyalitas yang ditunjukkan oleh para nasabahnya adalah efek dari kepuasan yang mereka dapatkan, sebagaimana hasil penelitian ini menunjukkan variabel kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah berpengaruh meskipun hasilnya di bawah 50%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan dan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Relationship marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan kontribusi 0,143 atau 14,3 % dan koefisien jalur sebesar 0,378.
2. *Relationship marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan kontribusi 0,383 atau 38,3 % dan koefisien jalur sebesar 0,619.
3. Kepuasan nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan kontribusi 0,217 atau 21,7 % dan koefisien jalur sebesar 0,465.

Saran

Berdasarkan penelitian tersebut maka diberikan beberapa saran untuk melengkapi hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Terkait dengan hasil penelitian ini, saran yang dapat disampaikan kepada BSM KC Bandar Jaya sebagai berikut:
 - a. BSM KC Bandar Jaya harus mampu mempertahankan dan meningkatkan penerapan *relationship marketing* baik dengan kepercayaan yang saling dijaga, komitmen yang dibuat, komunikasi yang dijalin, dan dalam menghadapi masalah untuk memberi kepuasan terhadap para nasabahnya.
 - b. BSM KC Bandar Jaya harus lebih dalam dan serius dalam menjalin hubungan dengan para nasabah agar *relationship* yang dijalin semakin erat dan bertahan lama.

2. Bagi peneliti berikutnya yang berminat diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti untuk memperoleh hasil yang lebih variatif dan mengetahui variabel lain yang mungkin dihasilkan dari pengaruh *relationship marketing*, kepuasan nasabah serta loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M,M dan Parvez, N. 2009. Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction On Customer Loyalty. *ABAC Journal*. 29(1): 24 38.
- Chan, S. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: Gramedia.
- Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Susanto, A.B. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Ed. 13. Jakarta: Erlangga.
- Ndubisi, N.O. 2003. Cultural Dimension and Relationship Marketing: an African Marketing Model. *Journal of Cultural Studies*, 5(2): 214 241.
- Silmi, Sulhida, 2012, Persepsi Nasabah Tentang Relationship Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas (Studi Pada Nasabah Tabungan Utama PT. Bank Mega Syariah Cabang Malang). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1):1 14.
- Sutanto. P. dan Japarianto. E. 2013. Analisa Pengaruh Service Quality, Price dan Customer Relationship Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening di Rumah Makan Taman Handayani. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2): 1 9.
- Tjahyadi, Rully, A., 2010. Membangun Hubungan Jangka Panjang Pelanggan melalui Relationship Marketing. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2): 110.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.